

UOT 332.2 (479.24)

## MARKETİNG SİSTEMİNDƏ ONLAYIN MARKETİNGİN ÜSTÜNLÜKLƏRİ

L.Z.HÜSEYNOVA

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti

*Onlayn ticarətin marketing sistemindəki yeri əvəzsizdir. Onlayn marketing dünyanın istənilən bir yerində olmasından asılı olmayaraq istehlakçıya tələbatına uyğun çeşiddə, qiymətdə və heç bir əziyyət çəkmədən məhsul almaq imkanı verir. Onlar eyni zamanda ixtisaslaşmış saytların formalarında məhsulun istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat almaq, təhqid və təriflərini bildirmək imkanına sahibdirlər. Onlayn marketing vasitəsi ilə sahibkarlar istehsal etdikləri məhsulun birbaşa satışını həyata keçirir, firmanın və istehsal etdiyi məhsulların kataloqlarını yerləşdirmək şəraitinə sahibdirlər.*

*Açar sözlər: istehlakçı, kommunikasiya, elektron ticarət, mübadilə prosesi, mənfəət, tələbat, marketing, distribyuter, potensial alıcı.*

**M**arketing istehlakçıların tələbatlarının müəssisə üçün gəlirli şəkildə təmin edilməsinə yönəldilən iqtisadi fəaliyyət növüdür. Marketing müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir. O cümlədən istehlakçıların tələbatının və davranışının öyrənilməsilə yanaşı, həm də tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi funksiyasını da yerinə yetirir. Bunun üçün istehsalla məşğul olan hər bir müəssisə istehsal etdiyi məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyəti, fərqləndirici cəhətləri haqqında mövcud və potensial istehlakçıları təlimatlandırır. Müəssisəyə bu çətin işin öhdəsindən yüksək səviyyədə gəlmək üçün düzgün təşkil olunmuş marketing kommunikasiya sistemi qurması vacib məsələlərdəndir. Marketing kommunikasiya sistemi satışın həcmində və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd bazarına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və məhsulu (xidməti) haqqında informasiyanın verilməsi vasitələrinin məcmusudur. Marketing kommunikasiya sistemi istehlakçılara istehsal olunmuş məhsul haqqında məlumat verməklə yanaşı istehsalçı və malgöndərən, vasitəçilər, rəqiblər arasında informasiya mübadiləsinin yaradılmasına da imkan yaradır.

Marketing kommunikasiya sisteminin əsas vasitələrinə aiddir: reklam, satışın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqələr, şəxsi satışlar və birbaşa satışlar (marketing). Hər bir elementi tətbiq etməkdə məqsəd istehlakçıya məhsulu tanımaq və müəssisə gəlirini artırmaqdır. Lakin günümüzdə müəssisə tərəfindən ən çox istifadə olunan və ona daha çox gəlir gətirən kommunikasiya vasitəsi birbaşa marketingdir.

Birbaşa marketing digər kommunikasiya vasitələrinin müsbət cəhətlərini özündə birləşdirir. Birbaşa marketing satıcı və alıcının hər ikisinə çoxlu fayda gətirir. Kommunikasiyanın bu formasının əsas üstünlüyü satıcı üçün satışın ucuz başa gəlməsi, vaxta qənaət etməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərini cəlb etməməsidir. İstehlakçı isə rahat bir şəkildə heç bir əziyyət çəkmədən evindən məhsulun çeşidi, qiyməti,

istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumat almaq imkanına malikdir.

Məlum məsələdir ki, müəssisənin məcmu xərclərinin ən böyük hissəsi reklam xərclərinin payına düşür. Birbaşa marketing kanalları istehsalçı müəssisəni məhsulun tanınmasına çəkilən bir çox xərclərdən azad edir. Birbaşa marketing həm də potensial müştərilərin aşkarlanması, onlarla təkbətək görüş, interaktiv əlaqə üçün vasitədir. Digər kanallar vasitəsi ilə əldə edilə bilinməyən alıcılar birbaşa marketing yolu ilə əldə olunur. Məsələn, internet vasitəsi ilə dünya miqyasında müştərilər əldə etmək mümkündür ki, bunu başqa kanallarla çox vaxt etmək olmur.

Onlayn marketing birbaşa marketingin ən yeni kanalıdır. Onlayn ticarətin üstünlükləri iqtisadiyyatın demək olar ki, bütün sferalarında həm istehsalçıların, həm də istehlakçıların maraqlarının təmin olunması baxımından özünü əhəmiyyətli şəkildə biruzə verir. İstehlakçıların bu ticarət növündən istifadə etməsi onların tələbatlarının vaxtında, fasiləsiz, daha keyfiyyətli və daha münasib qiymətlərlə ödənilməsinə şərtləndirməklə onlara istehlak büdcələrinin idarə olunmasına öz müsbət təsirini göstərir. İstehsalçılar isə xüsusilə daha çox mənfəət əldə etmək baxımından bu ticarət növünə üstünlük verir. Onlayn marketing istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasında daha səmərəli nəticələr əldə olunmasına əlverişli zəmin yaradır. Belə ki, növündən asılı olaraq istehsal olunan bu sahə məhsullarının böyük qismi tez xarabələmə xüsusiyyətinə malikdir. Onların saxlanması, əlverişli vaxtlarda satışının təşkili əlavə vəsait tələb edir. Bundan başqa, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı prosesində vasitəçilər alqı-satqı prosesində əksər hallarda əsaslı rol oynamaqla istehsalçılardan daha çox mənfəət əldə edir. Dolayısı yolla isə istehlakçıların xərclərinin artmasına səbəb olur. Aralıq vasitəçilər bir növ inhisarçı mövqedən çıxış etməklə həm alış, həm də satış qiymətlərini nəzarətdə saxlaya bilər.

Bu gün internet informasiya və əyləncə mənbəyi, kommunikasiya kanalı hətta distribyuter kanalı kimi



fəaliyyət göstərir. Onlayn marketing müəssisənin istehsal etdiyi məhsul və xidmətləri internet vasitəsi ilə tanıtmək, satmaq cəhdlərindən ibarətdir. Dünya istehlakçılarının yarısı isə internetdən istifadə edərək alış-veriş edirlər. İnternetdə ticarət edən alıcılar nəqliyyata xərc çəkmirlər, məhsulu almaq üçün dükanla görüşmirlər, həm də gözləmələrdən yaxa qurtarmış olurlar. Onlayn marketing istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb olmuşdur. Beləki, potensial alıcılar sosial şəbəkələr vasitəsi ilə məhsulun qiyməti, istehlak xüsusiyyətləri, çeşidi, istehsalçı müəssisənin biznes strategiyası haqqında, fəaliyyət göstərdiyi məkan haqqında məlumat ala və müqayisə edə bilirlər. Onlayn marketing zamanı alıcı məhsul haqqında öz şəxsi suallarına cavab və sövdələşmə etmək imkanına malik olurlar. Alıcılar onlayn marketing vasitəsi ilə istədikləri hər cür məhsulu ala, həmçinin dünyanın hansı yerində olduğundan asılı olmayaraq onun üçün zəruri olan məhsulu sifariş edə bilmə imkanına malikdirlər. Onlayn marketing həyata keçirən ixtisaslaşmış saytların formalarında alıcılar fikir mübadiləsi apara, öz rəylərini bildirmək imkanına malikdirlər. Onlayn marketing istehlakçılara məhsulun əldə edilməsi rahatlığında bəxş edir bilir. Beləki, alıcı harada olduğundan asılı olmayaraq sifariş etdiyi məhsuluna qovuşa bilər.

Onlayn marketing istehlakçılarla yanaşı sahibkarlarada geniş imkanlar yaradır. Sahibkar məhsul satışını həyata keçirən internet saytında öz məhsul və xidmətləri, yaranma tarixi, yerləşdiyi məkan haqqında məlumat vermək imkanını yaradır. Fikrimizcə onlayn ticarətin sahibkarlara yaratdığı satış rahatlığı əvəzsizdir. Onlayn ticarətin baş tutması sahibkara maddi vəsaitə eyni zamanda da vaxta qənaətə imkan verir. Beləki, sahibkar istənilən yerdən sifariş qəbul edə və alıcı ilə razılığa gələ bilər. Sahibkarlar internet vasitəsi ilə bazarlar, müştərilər, gələcək perspektivlər və rəqiblər haqqında daha geniş və zəngin məlumat ala bilər. İnternet vasitəsi ilə marketoloqlar bazarı tədqiq edə, rəqib müəssisələr haqqında məlumat toplaya, istehlakçı kütləsinə sorğu vərəqi paylaya və məlumat toplaya bilmə imkanı yaradır. İnternet həmçinin həm müəssisə daxili, həm də müəssisədən kənar məlumatların qəbulu və ötürülməsi prosesini asanlaşdırır, onlayn sazişlərin bağlanılmasına, firma işçilərinə öz işlərindən ayrılmadan təhsil almaq imkanı vermiş olur.

İnternet müəssisə ilə məlgöndərənlər vasitəçilər arasında interaktiv əlaqənin saxlanılmasına şərait yaradır. Məhsul göndərənlərlə informasiya əlaqələrinin yaradılmasının məqsədi istehsalın yüksək keyfiyyətli, məhsul istehsalına sərf edilən xərcləri ödəməyə və nəzərdə tutulan səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verən material resursları ilə, həmçinin daha etibarlı məhsulgöndərənlərin seçilməsinin təmin edilməsidir. Vasitəçilərlə kommunikasiyanın təşkili isə ticarət məntəqələrində daima istehsalçının məhsulunun

olmasını və həmin məhsulların satışının daha yüksək səviyyədə həyata keçirilməsinə yönəldilir. Rəqiblərlə informasiya əlaqələrinin yaradılması isə istehsalçıya rəqiblərə nisbətən özünün güclü və zəif tərəflərini aşkar etməyə, onlarla əməkdaşlıq etmək imkanlarını müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Bir sözlə internet 21-əsrin istehlakçı və istehsalçıya verə biləcəyi ən böyük töhfə hesab etmək olar. Əgər keçən əsr kütləvi istehsal və kütləvi istehlak, əmtəələrlə dolub daşan mağazalar, hər yerdə qarşılanan reklam və qarşısı alınmaz sayda çoxlu güzəştlərlə xarakterizə olunurdusa, informasiya əsri daha dəqiq istehsal səviyyəsi, daha məqsədə uyğun kommunikasiya və daha müvazinətli qiymət siyasəti təqdim edir.

İstehsalçı müəssisə elektron marketingdən istifadə etmək məqsədilə ilk öncə Web sahifə yaradırlar. Bu sahifələr cəlbədicil olmalıdır ki, müştərilər tez-tez bu sahifəni ziyarət etsinlər. Bu sahifələr şirkətin məhsulunun birbaşa satışından, müştərilərlə xoş niyyətlə əlaqə yaratmaqdan və satış kanallarının sayını artırmaq üçün tərtib olunur. Bunda əlavə bu sahifələr istifadəçilərə müxtəlif mövzularda zəngin məlumatlar təklif edir, müştərilərin suallarına cavab verir, onlar ilə sıx əlaqələr yaradır və şirkət haqqında müsbət imic formalaşdırır. Elektron sahifələr sual vermək və ya elektron məktublara şərh vermək kimi müştərilərə əlavə imkanlar verir. Elektron sahifə sahibi sahifələrini təzə, maraqlı olması üçün onları daimi yeniləməlidir. Elektron sahifələr istifadəsi asan və cazibədar, maraqlı, stimül verici olmalıdır. Səmərəli elektron sahifələr istifadəçilərə maraqlandırdığı məhsulu tapmaq və onu qiymətləndirmək, həzz almaq üçün əyləncələrdən istifadə etmək, faydalı məlumatlar almaq imkanı yaradır.

Hazırda dünyada onlayn ticarət geniş inkişaf etməkdədir. Statistik məlumatlara nəzər salsaq görərik ki, Qərbi Avropada internet vasitəsi ilə satılan məhsul və xidmətlərin ümumi məbləği 160 milyard avroya yaxın olduğu halda, 2014-cü ildə bu məbləğ 190 milyarda çatıb. Elektron ticarətin ən yüksək göstəricilərini Böyük Britaniya nümayiş etdirir. Reytingdə ikinci və üçüncü yerləri Fransa və Niderland tutur. Son illər Azərbaycanda onlayn alış-veriş saytlarının sayı çoxalıb. Bu baxımdan [tezbazar.az](http://tezbazar.az), [bazrlq.com](http://bazrlq.com), [bazarolsun.com](http://bazarolsun.com), [bizimmarket.com](http://bizimmarket.com), [bookstore.com](http://bookstore.com), [ekskluziv.com](http://ekskluziv.com), [torg.az](http://torg.az), [florist.az](http://florist.az), [shop.az](http://shop.az), və s. sosial şəbəkələrin adlarını qeyd etmək olar. Adı çəkilən bu milli saytlarla yanaşı sosial şəbəkələrdə Türkiyə və Rusiya saytlarının xidmətləri də məşhurdur və milli alıcılar onlarada müraciət edir.

Amma dünyada ən məşhur alış-veriş saytları "amazon və eBay" sayılır. Məsələn, "eBay" i məşhur edən əsas cəhət burada istehlakçının axtardığı hər bir məhsulu tapmağın mümkünlüyüdür. Bir sözlə, insana lazım olan hər bir şeyi hər qiymətə burada tapmaq olar. "Ebay" kompaniyası təkcə məşhur internet-hərracı

kimi yox, həm də yeni iqtisadi dönmənin ən gəlirli müəssisəsi hesab edilir.

## ƏDƏBİYYAT

1. "Marketing menecment " Filip Kotler- 2008. 2. "Marketingin əsasları" A.T .Məmmədov -2007. 3. Marketing mix- Wikipedia

### Преимущества онлайн маркетинга в маркетинговой системе

Л.З.Гусейнова

Онлайн торговля играет существенную роль в системе маркетинга. Онлайн маркетинг дает потребителям возможность покупать разные продукции по выгодным ценам без всяких неудобств.

У них так же есть возможность получить информацию, выразить свои недовольства или предложения специализированным сайтам. Путем онлайн маркетинга собственники осуществляют непосредственную продажу, причем они могут включить фирму и каталоги своих продукции.

**Ключевые слова:** потребитель, коммуникация, электронная торговля, процесс обмена, прибыль, потребность, маркетинг, дистрибьютор, потенциальный покупатель.

### The advantages of online marketing in marketing system

L.Z.Huseynova

Online trading system has an essential role in marketing system. Online marketing provides consumers' needs of range, price and gives them the ability to buy things without making any extra discomfort. At the same time, they have the opportunity to express criticism and praise at some certain specialized sites on obtaining information about the characteristics of the product. By means of online marketing owners carry out direct sale and have an ability to insert the catalogs of the company and manufactured products.

**Key words:** consumer, communication, e-commerce, the process of exchange, profit, demand, marketing, distribution, and potential buyer.

